

Face à la crise que traverse la presse traditionnelle, cette étude du Pew Research Center tend à montrer que le secteur des entreprises de presse à but non lucratif est en train de se développer, signe de bonne santé de ce modèle qui reste néanmoins fragile quant à la pérennité de son financement.

Une enquête menée auprès de 172 sites d'information non commerciaux lancés aux Etats-Unis entre 1987 et 2012 aboutit aux constats suivants :

- Le modèle de l'information produite dans un but non lucratif est répandu dans tout le pays, à l'exception de neuf Etats : 21 % des entreprises de presse interrogées se consacrent au journalisme d'investigation, tandis que 17 % s'intéressent plus spécialement au gouvernement, 13 % aux affaires publiques et étrangères, 4 % à l'environnement, 3 % à la santé et 3% à la culture et aux arts en général. Leur couverture de l'information s'étend sur un Etat pour 38 % de ces organisations et au niveau local pour 29 % d'entre elles.
- La taille de ces structures à but non lucratif est modeste : plus de trois quarts (78 %) d'entre elles déclarent employer au plus cinq salariés à plein temps, mais aucun pour 26 % de celles-ci. Quant à leur chiffre d'affaires, il était inférieur ou égal à 50 000 dollars en 2011 pour 21 % des organisations interrogées et s'établissait entre 50 000 et 250 000 dollars pour 26 % d'entre elles.
- La plupart de ces organisations s'appuient sur des subventions importantes, mais cette source de financement ne peut assurer leur durabilité : près des deux tiers (61 %) des organisations bénéficient à leur lancement d'une subvention qui représente un tiers de leurs ressources initiales. Généralement, les subventions de départ dépassaient les 100 000 dollars mais, aujourd'hui, seuls 28 % des organisations indiquent que leur bailleur de fonds a accepté de renouveler sa contribution.
- Développer de nouvelles sources de revenus est un défi pour ces entreprises de presse à but non lucratif : 80 % d'entre elles déclarent que les activités commerciales, publicitaires et marketing leur prennent du temps, soit entre 10 % et 24 % de leurs heures de travail pour la moitié d'entre elles. En revanche, les tâches éditoriales représentent au moins la moitié de leur temps de travail dans 85 % des cas.

- Le montant de la trésorerie est variable d'une organisation à l'autre : un tiers (32 %) des organisations déclarent qu'elles disposent de moins de six mois de disponibilités financières, un autre tiers (31 %) entre six mois et un an, tandis que le dernier tiers (33 %) assure avoir assez de moyens pour poursuivre son activité sur une année ou plus, sans avoir besoin de trouver des ressources supplémentaires. Si ces chiffres peuvent sembler alarmants, les analystes considèrent qu'ils sont assez bons pour un secteur à but non lucratif.
- Environ les deux tiers des 172 entreprises de presse non commerciales sont parrainées par d'autres organisations ; seul un tiers d'entre elles sont indépendantes. Ces structures indépendantes sont moins soumises à l'importance de leur subvention de lancement que les autres : moins de la moitié d'entre elles ont été lancées grâce à une contribution financière majeure – contre plus des deux tiers de celles qui sont soutenues par une autre organisation, un *think tank* ou une université – et s'appuient en outre sur au moins trois sources différentes de revenus pour les trois quart d'entre elles, contrairement à celles qui sont parrainées.
- L'optimisme prévaut au sein des équipes qui travaillent dans les entreprises de presse à but non lucratif : 40 % d'entre elles déclarent qu'elles embaucheront du personnel dans l'année qui vient contre 10 % qui annoncent qu'elles licencieront. Plus de 80 % se disent « *très confiantes* » et « *plutôt confiantes* » pour les cinq prochaines années, contre 4 % seulement déclarant qu'elles doutent fortement être encore solvables dans cinq ans.

Nonprofit Journalism : A Growing but Fragile Part of the U.S. News System, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, journalism.org, June 2013